

SIATS Journals

Journal of Islamic Studies and Thought for Specialized Researches

(JISTSR)

Journal home page: http://www.siats.co.uk



مجلة الدراسات الإسلامية والفكر للبحوث التخصصية

المجلد4 ، العدد3، تموز\ يوليو 2018م.

e-ISSN: 2289-9065

LEGAL AND LEGAL ADAPTATION OF NETWORK MARKETING MARKETING COMPANY 'UNMUDHAJAAN (DXN)

التكييف الفقهي والقانوني للتسويق الشبكي شركة (DXN) التسويقية أنموذجا

د. عثمان محمد النظيف محمد

Othman9170@gmail.com

1439هـ – 2018م

ARTICLE INFO

Article history:
Received 22/2/2018
Received in revised form7 /3 /2018
Accepted 5/6/2017
Available online 15/7/2018
Keywords:

ABSTRACT

This research, which is entitled: The adaptation of the jurisprudence and legal network marketing company de Aixe model: The research deals with the concept of network marketing and the difference between it and pyramid marketing and the rule of pyramid marketing in the law and law, and the picture of the marketing of the network and the rule of each of those images with the examples of models for each image of These images, the prohibition statement and the project from the treatment of network marketing, with a statement of the legitimate controls that make network marketing legitimate With the statement of one of the companies, namely the company De Ic, where the method of transactions and adapting the jurisprudence and the statement of its legal ruling.



الملخص:

هذا البحث والذي هو بعنوان: التكييف الفقهي والقانوني للتسويق الشبكي شركة دي ايكس اين التسويقية أنموذجا:

يتكون هذا البحث من مقدمة وأربعة مباحث وخاتمة حوت أهم النتائج والتوصيات، وقد تناول الباحث في هذا البحث مفهوم التسويق الشبكي والفرق بينه وبين التسويق الهرمي وحكم التسويق الهرمي في الشريعة والقانون، وبيان صور التسويق الشبكي وحكم كل صورة من تلك الصور مع ذكر نماذج لكل صورة من تلك الصور ، وبيان الممنوع والمشروع من معاملة التسويق الشبكي، وبيان الضوابط الشرعية التي تجعل التسويق الشبكي مشروعا، مع بيان واحدة من شركات التسويق الشبكي، وهي شركة (D X N) التسويقية وطريقة معاملاتها وتكييفها الفقهي وبيان حكمها الشرعي.



مقدمة

إن الحمد لله نحمده، ونستعينه ونستغفره، ونسأله المزيد من الرعاية والعناية،فإنه من يهده الله فلا مضل له ومن يضلل فلا هادي له، وأشهد أن لا إله إلا الله وحده لا شريك له وأشهد أن محمداً عبده ورسوله ρ، وبعد:

(فإن من أبرز سمات الفقه الإسلامي أنه فقهٌ مبني على أصول وقواعد، مرتكز على غايات ومقاصد منها تستقى الشرائع، وعنها تصدر الأحكام، وبذلك صار الفقه الإسلامي قادراً على مسايرة التطور، واستيعاب تقلبات الحياة وتشعُّباتها وتجدُّدها، فهو – ولله الحمد – فقه محيط بأحكام الحوادث والنوازل على اختلافها، كفيل بتحصيل مصالح الخلق في معاشهم ومعادهم إلى أن يرث الله الأرض ومن عليها.

فالواجب على أهل العلم استفراغ الوسع في فهم كتاب الله – تعالى – وسنة رسوله ρ، فإن الله – سبحانه وتعالى – قد بين في كتابه وعلى لسان رسوله ρ الأحكام التي أمر بها، والأحكام التي نهى عنها، فما من نازلة ولا واقعة إلا ولها حكم في كتاب الله – تعالى – أو سنة رسوله ρ.يعلم حكمها من خلال طريق الاستنباط والله يعالى يقول:(وَلَوْ رَدُّوهُ إِلَى الرَّسُولِ وَإِلَى أُوْلِي الأَمْرِ مِنْهُمْ لَعَلِمَهُ الَّذِينَ يَسْتَنبِطُونَهُ مِنْهُمْ) (1)

وقد ظهرت في حياة الناس اليوم معاملات عديدة؛ تحتاج إلى تكييف فقهي يعتمد على النصوص الشرعية الأصلية واستنباطات أهل العلم قديماً وحديثاً؛ ليستبين بذلك تكييفها الفقهي، فتضم الأشباه والنظائر، ويتبين ما يترتب على تلك المعاملات من قياس الفروع على الأصول وبذلك تتبين الأحكام فيتميز الحلال من الحرام) (2)

فقد ظهرت مجموعة من المعاملات التجارية ومن تلكم المعاملات ما يعرف بـ(التسويق الهرمي والتسويق الشبكي)؛ فقد انتشر هذا التسويق بنوعيه في الآونة الأخيرة بكثرة، وما أكثر الشركات التي تعمل في هذا المجال، فقدر الباحث أنه من الأهمية بمكان تكييف هذه المعاملات وبيان حكمها الشرعي من حيث الحل أو الحرمة مع بيان نماذج لتلك الشركات وتكييف معاملاتها وحكمها، فقد تم نشر عدد من الفتاوى والبحوث عبر المواقع الاسفيرية في الانترنت



منها ما يحرم أو تبيح تلك المعاملات لهذه الشركات على وجه العموم، لكن المعروف في عرف أهل العلم أن الأصل في الأشياء الإباحة والأصل في المعاملات الجواز، إلا إذا دل نص شرعي على تحريمها.

ومن القواعد الفقهية المعتبرة أن الحكم على الشيء فرع عن تصوره (3) ؛ فقد يكتب البعض بعثا أو يصدر فتوى تقول بتحريم نظام التسويق الهرمي والشبكي على الإطلاق؛ من غير تفريق بينهما ودون نظر وتمحيص، ودون تصور! لكن الواقع يقول ومن خلال الاستقراء لآراء الفقهاء المعاصرين والمنتديات أن هنالك جدل فقهي كبير في هذا المضمار فأصبحت آراء العلماء فيه متباينة، ما بين مجوز ومانع ومتوقف، ويرجع سبب هذا الجدل إلى الخلل الذي يحدث من كلا الطرفين (المستفتي والمفتي)،وبذلك يحصل تصور في غير نصابه.

- فالمستفتي في الغالب يكون واحدًا من اثنين:

1- عضو جديد، لم يفهم كل تفاصيل العمل؛ فيذهب إلى المفتي ويطرح نظام الشركة حسب فهمه، ولا يستطيع أن يجيب المفتي عن كل استفسارات الفتوى وإشكالاتها؛ وهو عندئذ ليست له معرفة بمناقشة المفتي ومراجعته في بعض الاستدلالات والقياسات الفقهية، وتكون النتيجة النهائية أن تصل المعلومة غير كاملة للمفتي، فيجيب بناءً على ما فهمه من السائل، والحكم على الشيء فرع عن تصوره.

2- عضو قديم، لكنه لا يتمتع بالنزاهة الكاملة والحياد التام عند السؤال؛ لأنه فقط يريد فتوى بالجواز، فيبدي أمورًا ويخفي أخرى، حتى تكون الفتوى مفصلةً على رغبته، وفي النهاية تكون الفتوى ناقصة لا تشمل كل نواحي المسألة، ولا تَحُلُّ كل إشكالاتها؛ مما يعطي مجالاً للآخرين للطعن فيها أو الرد عليها؛ هذا إن كانت بالجواز، أما إن كانت بعدمه، فإن البعض يخفيها ويتجاهلها، بل ويتهم المفتي بالجهل، ويبحث عن آخر.

- أما المفتي فغالبًا ما يتسرع في الفتوى مقلداً لمن سبقه أو مكتفيًا بما ذكره السائل دون دراسة المسألة برويّة والنظر إليها من كل الزوايا – إلا من رحم ربك –؛ إضافة إلى قلة الفقهاء المجتهدين في هذا المجال، وغياب العلماء الأفذاذ



الذين يمتلكون أدوات الاجتهاد والتفريق بين الاشياء،والنظر الدقيق، والبحث في المسائل المختلفة والمستجدة، وتحرير الخلاف والترجيح المستند إلى الأدلة الشرعية.

وهذا البحث يتكون من أربعة مباحث وخاتمة حوت أهم النتائج والتوصيات، فنسأل الله التوفيق والسداد والبر والاحسان إنه جواد كريم رؤوف رحيم، والحمد لله رب العالمين.

هيكل البحث:

رقم المبحث	عنوان المبحث
1	مفهوم التسويق الشبكي ،ونشأته والفرق بينه وبين التسويق الهرمي
2	التكييف الفقهي والقانوني للتسويق الشبكي وصورته الممنوعة
3	اختلاف الفقهاء في مشروعية التسويق الشبكي وضوابطه الشرعية
4	المبحث الرابع نظام شركة دي ايكس ان الماليزية والحكم الشرعي عليها.

المبحث الأول: مفهوم التسويق الشبكي ،ونشأته والفرق بينه وبين التسويق الهرمي:

المطلب الأول: التعريف بالتسويق الشبكي:

الفرع الأول: التسويق لغة:

أصلها من سوق، ومنها السوق وهو موضع المبيعات.

والسوق: بفتح الواو يعني القيادة والتقدم، ساق الابل يسوقها سوقا وسيقا.(4)

والتسويق هو ترويج السلع بطرق مختلفة لترغيب الناس في شرائها، تقول العرب: تسوق فلان: أي با ع واشترى.(5)



والسوق: موضع المبيعات، والجمع أسواق سميت بهذا لأن التجارة تجلب إليها وتساق المبيعات نحوها.(6)

الفرع الثاني: الشبكي لغة:

أصل الشبك في لغة العرب: الخلط والتداخل ومنه تشبيك الأصابع، واشتبك الظلام أي اختلط.(7)

وسمي هذا النوع من المعاملات بهذا الاسم لأنه يحصل عبر شبكة من الصلات تشبه شبكة الصياد الذي يصطاد الحيتان.

الفرع الثالث: التسويق الشبكي اصطلاحا:

هو مجموعة الأعمال والوظائف التي تتم داخل السوق[5]،وهو تسويق مباشر يهدف إلى حصول العميل على السلعة من المنتج مباشرة دون واسطة، معتمدا في تسويق السلعة وبيعها على المشترين أنفسهم، وذلك وفق آلية تعتمد على اشتراط الشراء من الصنف الذي تسوقه الشركة ليحق للمشتري بعد ذلك تسويق تلك السلعة أو الصنف على مشترين جدد يصبحون بعد الشراء مسوقين، ويحصل كل مشتر مسوق على عمولة عن بيعه للسلعة وعلى عمولة عن بيع من اشترى منه، وعلى من اشترى ممن اشترى منه (8) .

المطلب الثاني: نشأة التسويق الشبكي والفرق بينه وبين التسويق الهرمي:

الفرع الأول: نشأة التسويق الشبكي:

إن نشأة التسويق الشبكي التاريخية تقارب الـ70 عاما, وقد ظهرت لأول مرة في الولايات المتحدة ودول أوربا، ففي منتصف الأربعينيات كانت هنالك شركة تدعى California Vitamins, والتي كان أغلب زبائنها هم من أقارب وأصدقاء موظفيها. فاكتشفت هذه الشركة أيضا أنه من الأفضل أن يكون لديها كشركة عدد أكبر من المروجين يروجون لأعداد صغيرة من الناس, بدلا من القلة التي تحاول الترويج لأكبر عدد ممكن من الناس. ولذلك, قررت الشركة أن تشجع مروجيها بالترويج عن منتجاتها بشكل أكبر, وأعطت هؤلاء الحق في دعوة مروجين جدد للشركة



من أقاربهم وأصدقائهم, في المقابل, قامت الشركة بمكافأة هؤلاء المروجين بعمولات على حسب المبيعات التي قام بها فريقهم ككل. ومن هنا, شهدنا ولادة تجارة جديدة تدعى التسويق الشبكي.

بعد ذلك, وفي عام 1959 تحديدا, قام اثنان من المسوقين المستقلين لشركة California Vitamins, والتي قد غيرت مسماها إلى NutraLife, بإنشاء شركة خاصة بهما تعتمد كليا على التسويق الشبكي في تسويقها لمنتجاتها, وتمت تسميتها بـ AmWay. كان اسم مؤسسي هذه الشركة Rich DeVoss و Jay Van Andel. كانت هذه هي البداية الفعلية لتجارة التسويق الشبكي.(9)

الفرع الثاني:الفرق بين التسويق الهرمي والشبكي والأساس الذي يقوم عليه التسويق الشبكي:

الفرع الأول:الفرق بين التسويق الهرمي والشبكي:

هنالك فرق واضح ما بين المعاملتين فنظام التسويق الهرمي صمم أصلا لاحتيال الناس لأجل صنع المال الذي يستند على حيلة غير مستدامة تنطوي على تبادل المال في المقام الأول عن طريق تسجيل أشخاص آخرين في هذه الخطة من دون منتج (سلعة) أو الخدمة التي يجري تسليمها.

وفي نهاية المطاف ينتهي الأمر إلى أن عددا من المجندين الجدد يحصل لهم فشل للحفاظ على نظام الدفع ويترتب عليه انهيار معظم الناس مع فقدان الأموال التي دفعت فيه.،وهو أشبه ما يكون باليانصيب،الذي كيفه العلماء بالقمار، وحتى يتبين الفرق بين التسويق الهرمي والشبكي إليك هذه الفروق:



الجدول التالى يلخص لك أبرز وأهم الفروق فى خمس نقاط: (10)

	التسويق الشبكي	المخططات الهرمية
1- المنتج	يحتوى على منتج أو خدمة جادة ومفيدة	لا يحتوى على منتج أو أن يكون المنتج غير ذات قيمة
2- الأرباح	تعتمد فى ارباحها على بيع المنتج أو الخدمة	تعتمد فى ارباحها على اشتراكات الأعضاء الجدد
3- العقود	تقدم عقود والتزامات واضحة للمشتركين	لا تقدم أى عقود ، او تقدم عقود صورية ليس أكثر
4- حق الإلغاء	تقدم فرصة لإلغاء الإشتراك ،وحق إعادة المنتج أو الخدمة	لا تقدم اى حق يسمح لك بإعادة أموالك وإلغاء إشتراكك
5- الناحية القانونية	مسجلة بأوراق رسمية ولها سجل قانونى	ليست لها أوراق رسمية وليست مسجلة

وقد ظهرت فكرة التسويق الهرمي قبل تاريخ نشوء التسويق الشبكي,وبصورة مختلفة بعض الشيئ حين كانت هناك مجموعات من الناس تعمل بنظام يشبه التسويق الشبكي, ولكن خارج عن القانون, حيث تقوم مجموعة من الناس بتوزيع رسائل تعدك فيها بالربح الهائل في حالة دفعك لمبلغ صغير كدولار واحد, ومن ثم جعل غيرك من معارفك يقوم بهذا العمل أيضا. انتشرت هذه النوعية من عمليات النصب في الثلاثينيات, وتحديدا بعد انتهاء الحرب العالمية الأولى, بشكل كبير, حيث وصل عدد الرسائل المبعوثة يوميا إلى ما يقارب عشرة مليون رسالة يوميا. وقد رفضت السلطات هذه المشاريع النصابة, وقامت بمحاربتها بشكل كبير. في الأربعينيات ولذلك توقف هذا النوع من مشاريع النصب والاحتيال. ولكن, وللأسف الشديد, عادت مثل هذه المشاريع النصابة في يومنا هذا من خلال الشركات الهرمية, والتي تتبع نفس الأسلوب تقريبا, حيث يحصل الشخص على الربح من سعر اشتراك الذين من بعده بدلا من بيعه للمنتجات لشركة معينة.(11)



الفرع الثاني:التكييف الفقهي والقانوني للتسويق الهرمي وحكمه الشرعي:

أولا: التكييف الفقهي للتسويق الهرمي:

يقوم التسويق الهرمي بالأساس على فكرة طلب الشركة مالا من الناس ووعدهم بأموال طائلة نتاج أخذها لذلك المال، وخلاصة تكييف مثل هذه المعاملة هي قرض جر نفعا، وفي الحديث "كل قرض جر منفعة فهو وجه من وجوه الربا". (12)

ثانيا: التكييف القانوني للتسويق الهرمي:

يعد التسويق الهرمي قونونا من المخالفات ففي عام 1974م, صدر قانون في محاكم أمريكا يمنع الشركات الهرمية قانونيا, وكان هذا القرار صادرا من السيناتور Walter Mondale. ولكن لعدم فهم السلطات حينها الفرق بين الشركات الهرمية وشركات التسويق الشبكي, وجهت دعوات قضائية ضد شركة AmWay, وغيرها من الشركات التي تتبع نظام التسويق الشبكي القانوني.

أنفقت شركة AmWay الملايين من الدولارات, وأربع سنوات في المحاكم للدفاع عن قانونيتها كشركة تتبع النظام الشبكي القانوني. وفي عام 1979م, صدر حكم من Federal Trade Commission (FTC) بقانونية شركة AmWay, وذلك لأنهم تبين لهم الفرق بين الشركات الهرمية والشبكية, ولأن أرباح شركة AmWay تعتمد على مبيعاتها للمنتجات, وليس على سعر اشتراك الأشخاص فيها.(13)

ثالثا: الحكم الشرعي للتسويق الهرمي:

أنه ربا والربا محرم بنص الكتاب والسنة وإجماع الأمة.دليل تحريم الربا،قال الله تعالى:



(...وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا...) (14) أما دليل التحريم من السنة قال صلى الله عليه وسلم(اجْتَنِبُوا السَّبْعَ الْمُوبِقَاتِ،قَالُوا:يَا رَسُولَ اللهِ ، وَمَا هُنَّ؟ ذكر منها وَأَكْلُ الرِّبَا) (15)

وقد اجمعت الأمة على تحريم الربا.

ملاحظة يجب الانتباه لها:

أن معظم الشركات أو الأفراد العاملين بالنظام الهرمى لايقولون للناس نحن شركة احتيالية تعمل بالمخططات الهرمية المحرمة دوالياً ، لكنهم يقومون بالعمل تحت مسمى التسويق الشبكى، ومن هنا يأتى الخلط والإشتباك فى التعريف وفى القوانين المنظمة لعمل شركات التسويق الشبكى .

الفرع الثالث: الأساس الذي يقوم عليه التسويق الشبكي وأنواعه:

أولا: الأساس الذي يقوم عليه التسويق الشبكي:

إن الأساس الذي يقوم عليه التسويق الشبكي هو العمل عبر شبكة التسويق أو ما يعرف بنموذج التوزيع الذي يسمح للشركة ببيع منتجاتها مباشرة للمستهلك عن طريق استخدام (الشبكات البشرية) بدلا من الإعلان عن طريق وسائط الاعلام التقليدية ، لذلك بدلا من أن تدفع الشركة لوسائل الإعلام أموالا للدعاية، تقوم بتنظيم شبكة الموزعين من خلال اللجنة في مقابل بيع منتجاتها وإيجاد عملاء جدد. (16)

لذا فإن التركيز الرئيس لشبكة شركة التسويق وتوزيع المنتجات من هذا النوع هي في الواقع شركات مصرح بها قانونا في الواقع، ويدعي أصحابها أنها تقوم بأعمال مشروعة. ولكن هنالك بعض الشركات لها تجاوزات من خلال الأعمال التي تقوم بها تجعلها في مصاف الأعمال غير المشروعة، كما أن هنالك شركات أخرى تلتزم بضوابط التسويق الشبكي



التي ذكرها الفقهاء، ولهذا فليس كل شركات التسويق الشبكي تقوم بأعمال مشروعة، كما أنه ليس كل تلك الشركات تمارس أعمالا ممنوعة، وخلاصة الأمر هو التزام الضوابط الشرعية للتسويق الشبكي من عدمه.

ثانيا: أنواع التسويق الشبكي الرائجة في السوق العالمي:

تختلف أنواع التسويق الشبكي وتتعدد صوره تبعا لسياسات الشركات التسويقية وأهدافها الترويجية، ومن أنواعه الشائعة:

- النوع الأول: هو النظام الثنائى(Binary system) :

(و يشترط فيه تحقيق التوازن من الجانبين لكل عميل) وهذا النوع منتشر فى كثير من شركات التسويق الشبكى العالمية والمحلية، وهو يعتمد على التوازنات فى الشبكات ، فتنقسم الشبكات التسويقية الى نصفين يمين ويسار، والمطلوب من المتعامل أن تحافظ دائما على التوازن بين الطرفين ؛ لكى تكسب المزيد من العمولات والأرباح ، ولو لم يحافظ على هذا التوازن قد يكسب ربحا وقد لايكسب . فمثلا إذا كان المطلوب منك أن تسوق ل6 أشخاص بالتوازن ، فيجب أن يكون هناك 3 على اليمين و3 على اليسار. وهنا لابد أن نذكر نقطة مهمة للغاية ، وهذة النقطة لايتحدث عنها الكثير من أصحاب شركات التسويق الشبكى التى تعمل بهذا النظام ، وهى إن احضرت شخص واحد ناحية اليسار و10000 شخص ناحية اليمين فلن تربح شيئاً ، وذلك لأنك لم توازن بين الطرفين يمين ويسار.وهذه الصورة شبيهة باليانصيب وفيها شبهة القمار.



- النوع الثاني: نظام المصفوفة (الماتركس) (Matrix system)

وهو خطة المستويات متعددة الأعضاء، ولا يشترط فيها التوازن العددي، ويستحق المتعامل معها عمولة متى ما بذل عملا وحقق النقاط المشترطة.

ما سبق شرحه هو أشهر أنظمة التسويق الشبكى ، لكن هناك أنواع أخرى للتسويق الشبكى متعدد المستويات،ويتم كل فترة ابتكار الكثير والكثير من الاشكال، فهذا العالم ملئ بالجديد يوميا .(17).

المبحث الثاني:التكييف الفقهي والقانوني للتسويق الشبكي وصورته الممنوعة:

المطلب الأول: التكييف الفقهي للتسويق الشبكي:

يرى بعض العلماء أن التسويق الشبكي يكيف فقهيا بأنه عقد إجارة،(18) ،ويرى آخرون أنه عقد جعالة، وفي تقدير الباحث أن تكييف التسويق الشيكي من باب الجعالة وليس من باب الإجارة لأن عقد الجعالة يقوم على أساس عرض السلع ليتم بيعها،والشخص الذي يقوم بهذا العمل يسمى سمسارا، لأن السمسار: هو الذي يدخل بين البائع والمشتري لتسهيل عملية البيع. والمال الذي يأخذه يسميه الفقهاء (جعالة)، يأخذه السمسار مقابل جهده في الدلالة على البائع أو المشتري، وتخريجه من باب (الجعالة) وليس من باب (الإجارة، لجهالة العمل فيه، وجهالة العمل مغتفرة في الجعالة دون الإجارة .

وقد أصبحت السمسرة اليوم عملاً يحتاج إلى تفرغ، وخبرة، وكثير من الكلفة والمشقة التي يبذلها السمسار، فيتحقق بذلك ما اشترطه فقهاء الشافعية في الجعالة أن يكون العمل مما فيه كلفة ومشقة، فقد جاء في "حاشية الشرواني على تحفة المحتاج ما نصه: " لو جعل لمن أخبره بكذا جعلاً، فأخبره: لم يستحق شيئاً؛ لأنه لا يحتاج فيه إلى عمل. فإن تعب، وصدق في إخباره، وكان للمستخبر غرض في المخبر به –كما صرح به الرافعي في آخر الجعالة– استحق



الجعل."(19)

على أن فقهاء المالكية نصوا على عدم اشتراط أن يكون العمل مما فيه كلفة، وقالوا: تصح الجعالة على العمل اليسير(20).

ويبقى بعد ذلك شرطان لا بد من تحققهما لصحة السمسرة:

الشرط الأول: أن يتفق السمسار مع الطرف الذي ينوي أخذ المال منه قبل إنجاز العمل، فيخبره بأنه سيسعى في تحقيق الصفقة له مقابل مبلغ من المال، فإن وافق شرع ببذل الجهد والعمل.

الشرط الثاني: أن يكون المبلغ المتفق عليه محدداً، كمئة دينار، أو أقل أو أكثر، بحسب ما يتفقان عليه. وقد اشترط هذا الشرط جمهور الفقهاء، وأجاز الحنابلة الجعالة مع جهالة العوض، يقول ابن قدامة رحمه الله: "يحتمل أن تجوز الجعالة مع جهالة العوض إذا كانت الجهالة لا تمنع التسليم، نحو أن يقول: من رد عبدي الآبق فله نصفه، ومن رد ضالتي فله ثلثها، فإن أحمد قال: إذا قال الأمير في الغزو: من جاء بعشرة رؤوس فله رأس جاز. وقالوا: إذا جعل جعلاً لمن يدله على قلعة أو طريق سهل وكان الجعل من مال الكفار: جاز أن يكون مجهولاً كجارية يعينها العامل، فتخرج ههنا مثله، فأما إن كانت الجهالة تمنع التسليم: لم تصح الجعالة وجهاً واحداً" (21)

وإذا قلنا أنه عقد جعالة فقد أوجب جمهور العلماء حقاً للعامل في الجعالة إن انتفع بجزء عمله صاحب الجعالة، ومن نصوص العلماء الدالة على ذلك مايلي:

المذهب المالكي:

قال أصبغ : " سئل ابن القاسم عمن قال : من يحفر لي بئرا طولها كذا وكذا ، وعرضها كذا وكذا فله كذا وكذا ، فحفر رجل نصف ذلك ، ثم يعتل . قال : لا أرى له حقا إلا أن ينتفع بها صاحبها ، فإن انتفع بها أخذ قدر ما عمل مما انتفع به . قيل له : فلو قال : من جاءني بخشبة من موضع كذا وكذا فله كذا ، فحملها رجل إلى نصف



الطريق ؟ قال : هو مثله لا أرى له شيئا إلا أن يحملها صاحبها فينتفع بها ، فإذا انتفع بها فله أجره على قدر ما حملها من الطريق .

قال محمد بن رشد : إنه يكون للمجعول له فيما حفر من البئر إذا انتفع بذلك صاحبها قدر ما عمل مما انتفع به" (22)

المذهب الشافعي:

يرى الشافعية أنه "لو قال العاقد: من رد جمليَّ المفقودين فله دينار ورد العامل واحداً من الجملين استحق نصف دينار لأنه أنجز نصف العمل المراد" (23)

المذهب الحنبلي:

وجاء في الإنصاف في فقه الحنابلة: "أو قال من رد عبديَّ فرد أحدهما فله نصف الجعل"(24)

المطلب الثاني:التكييف القانوني للتسويق الشبكي:

يكيف التسويق الشبكي قانونا بأنه عقد وساطة تجارية، والوساطة التجارية يأتى مفهومها ان يكون الاشخاص وسطاء بين طرفين '' البائع ''من لدية المنتج و '' المشترى '' طالب المنتج وينحصر دور الوسيط التجارى فى البحث والتروى وإيجاد افضل الأسعار بالمواصفات المطلوبه والمتابعة الى ان يسلتم المشترى المنتج المطلوب بكل دقة ويسر.وخدمة الوساطة التجارية او التوسيط بين البائع والمشترى تعتمد على العلاقات العامة والتواصل الاجتماعى مع الشركات والعلامات التجارية الكبيرة التى تأتى من خلال عملنا فى مجال التسويق ... الذى يخلق لنا المزيد من العملاء والمستثمرين لكى نستطيع ان نوفر لكل عملائنا كافة الخدمات والمنتجات التى يبحثون عنها لتسهيل اعمالهم



وتجارتهم ونسبتنا تنافسية بالنسبه لتعاملات غيرنا من الوسطاء كلمتنا هى السريه التامة والمحافظة حقوق عملائنا وأسرار عملهم وجلب افضل الاسعار من علاقاتنا المسبوقه في مجال الوساطة التجاريه وسطاء في جميع المنتجات من جميع دول العالم المصدره له... في ظل اقتصاد العولمة والحدود المفتوحة، وعلى ضوء تزايد الاستثمارات المتبادلة وتطور المبادلات الاقتصادية والثقافية والانسانية على مستوى العالم،فقد نشأت حلول جديدة تعمل على ايصال البائع والمشترى سويا لقيام عملية البيع والشراء بكل سهولة عن طريق وسيط تجارى. خاصة ان الوساطة التجارية هي اليوم واحدة من بين ابرز الوسائل البديلة المعتمدة لحل النزاعات والخلافات ، وهي سنة بعد سنة، تتخذ لها مكانا هاما في المبادلات التجارية والعلاقات الاقتصادية الدولية على مستوى العالم اجمع لا العالم العربى فقط ولكن على مستوى الدول العربية والاجنبية.(25)

المطلب الثالث: صورة التسويق الشبكي الممنوع المبني على الغرر والربا ونموذجه:

إن التسويق الشبكي يختلف باختلاف الشركات ونوع التسويق الشبكي المتبع،فالنأخذ نموذج لإحدى شركات التسويق الشبكي وهي شركة جولد كويست،والتي توصل الباحثون إلى أنها تسلك سبلا في مجموعها تعد من باب الغرر والربا، ومن تلك البحوث بحث أعده الشيخ/ إبراهيم أحمد الشيخ الضرير عنوانه التكييف الفقهي لشركات التسويق الشبكي (شركة جولد كويست وشركة بزناس) وأبان فيه من خلال الحكم الشرعي لشركة جولدكوست العالمية المحدودة : بقوله: (نظام الشركة يشتمل على عدة مخالفات شرعية أخرى (على فرض أن السلعة مقصودة) تتمثل في الأتي :

1- يشمل عقد الشركة على عقدين في عقد، فالشركة تشترط لدخول الشخص في الشبكة ونظام التسويق شراء المنتج هو شرط في ذلك (في بعض الصور يجوز الدخول في شبكة التسويق دون الشراء العاجل للمنتج ولكنه لا يعتمد العميل في هذه الحالة بصورة رسمية ببرنامج الحوافز إلا بعد شرائه المنتج أي أن البيع يتم بثمن مؤجل).(26)



فيكون العقد الأول هو عقد التسويق الموجب للعمولة والعقد الثاني هو بيع المنتج عاجلاً كان بثمن معجل أو مؤجل ومن ثم يطاله الخلاف الفقهي في الحكم البيعتين في بيعة .

2- نظام الشركة وشروطها يجعلانها تحقق مكسباً من عمل الكثيرين من العملاء دون إن تدفع لهم شيئاً نظير وهذا واضح في عدة صور سبق بيانها(النظام الثنائي) وهذا ظلم لا يجوز حيث استفادت الشركة من جهدهم في تسويق منتجاتها، والعدل يقتضي أن تدفع لهم مقابل ذلك وهذه مخالفة تؤخذ على العقد سواء كيّف على كونه إجارة أو جعالة.

ومن ثم فإنه (على فرض صحة المعاملة في أساسها) يجب أن يكافأ كل متسوق على قدر جهده أي أن تدفع الشركة عن كل منتج يسوّق أربعين دولاراً (عمولة الشركة عن كل عشرة 400 دولار) دون أن تضع حداً أدنى لاستحقاق الجعل أو حداً أعلى يسقط بعده حق العامل في العمولة .

3- في بعض صور هذه المعاملة يتم بيع المنتج الذهبي بتقسيط الثمن مما يدخل المعاملة في ربا النَّساء المنهي عنه .

4- وفي بعض صورها أيضاً يجوز الاشتراك والتعاقد مع الشركة دون دفع ثمن المنتج وحينئذ لا يسلم المنتج وغياب البديلين يدخل المعاملة في بعض صور الدَين بالدَين. فالأمر لا يخرج عن كونه وعد والوعد في الصرف لا ينشئ التزاماً ولا يشغل ذمة .

5- تجعل الشركة للمشتركين خيار فسخ العقد خلال ستة أشهر من الشراء على ألا ترد لهم الثمن إلا بعد عام وهو ما لا يجوز في البيع الأموال الربوية. ولو خرج على أنه لإقالة واستئناف عقد جديد فإن شرط الشركة في رد ثمن المنتج بعد عام يرد المسألة إلى ربا النَّساء . فهذه المعاملة بشروطها المعلومة ظلمات بعضها فوق بعض فهي قمار في أصلها وربا نساء في بعض صورها وأكل لأموال الناس بالباطل ومن ثم فهي باطلة ويجب على الذين اشتركوا فيها



أن يتخلصوا من كل دخل حصلوا عليه منها وصرفه في أوجه البر كأي كسب خبيث لا يجوز لصاحبه الانتفاع به ولا يترك ما يرد إليه مستقبلاً من الشركة للشركة لتتفع به قياساً على الفتوى في شأن الفوائد الربوية." (27)

المبحث الثالث:اختلاف الفقهاء في مشروعية التسويق الشبكي وضوابطه الشرعية :

المطلب الأول:اختلاف الفتاوى حول مشروعية التسويق الشبكي:

اختلف الفقهاء المعاصرون في حكم التسويق الشبكي إلى فريقين كما يأتي:

الفرع الأول: المجوزون:

الفريق الأول: ذهب بعض الفقهاء المعاصرين.(28) إلى جواز التسويق الشبكي، منهم دار الإفتاء الليبية والتونسية ولجنة الفتوى بالأزهر(29) ولجنة الفتوى بالجامعة الأردنية والشيخ عبد الله بن جبرين والشيخ سلمان العودة، واستدلوا على ذلك بعدة أدلة.(30):

1. قوله تعالى: {وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا}.(31) ، وأل التعريف تقتضي العموم، فيكون الأصل في البيوع الإباحة ما لم يرد نص بتحريمه، والتسويق الشبكي معاملة مستحدثة لم يرد فيه نص.(32)

ويجاب على هذا الدليل بأنه خارج محل النزاع؛ لأن كلا الفريقين متفق على أن الأصل في المعاملات الإباحة، والاختلاف قد وقع بسبب وجود محظورات في المعاملة.

2.التسويق الشبكي نوع من السمسرة، والعمولات التي يأخذها المسوق مقابل الدلالة والترويج لمنتجات الشركة.



وقد أجاب المانعون بأن عقد السمسرة يحصل السمسار بموجبه على أجر لقاء ترويج السلعة وأن مقصود العقد الترويج للسلعة، وأما التسويق الشبكي فيدفع المسوق الأجر ليقوم بالتسويق، ومقصود العقد الترويج للعمولات والأرباح وليس للسلع.

3.أن التسويق الشبكي نوع من الوكالة بأجر، فتقوم الشركة بإبرام عقد وكالة مع المسوق لترويج المنتجات مقابل عمولات على ذلك الجهد.

4.أن عمولة التسويق الشبكي تدخل في باب الجعالة؛ وقد عرفها الفقهاء: "التزام عوض معلوم على عمل معين معلوم أو مجهول"(33) فإذا أتى المسوق بعملاء جدد استحق العمولة وإلا فلا.

وقد أجيب بأن الجعالة لا يقدم المجعول له مالا ابتداء فهو لا يخسر سوى جهده، وأما في التسويق الشبكي فالمسوق يقدم مالا في أي صورة كان.

وقد قيد بعض أصحاب هذا القول جواز التسويق الشبكي بثلاثة شروط:

1. أن تكون سلعة التسويق الشبكي مباحة معلومة.
2. ألا يكون عمل الشركة ممنوعا بقانون الدولة.
3. انتفاء الغش والخداع والتغرير(34).

يقول الشيخ سلمان العودة وهو أحد أصحاب الرأي الأول المجيزين حيث جاء في فتوى له: "والذي أميل إليه أن الحكم في هذه المسألة وما شاكلها يعتمد على حقيقة الحال، فإن كانت الخدمات المتوفرة قوية وملائمة ولها تميز عن غيرها ، إما بجودة وإما برخص، وعلى هذا تم الاشتراك فيها للاستفادة من خدماتها وتسويقها للآخرين، فهذا



جائز، وهذا ما أكده لي عدد من المشتركين في الشركة، ولو كانت الخدمات أو البرامج أو السلع في هذه الشركة أو في أي شركة أخرى تعتمد النظام ذاته صورية أو ضعيفة ولا قيمة حقيقة لها وإنما الناس يشتركون ويسوقون من أجل الحصول على المقابل المادي الذي ينتظرهم إذا أقنعوا أشخاصاً آخرين.. ففي هذه الحالة يكون الأمر محرماً والله أعلم"(35)

وهذا الرأي في هذه الفتوى هو الذي يميل إليه الباحث لاجل اختلاف صيغ معاملات تلك الشركات من شركة لأخرى، فنظام شركة من نوع النظام الثنائى Binary system

يختلف من نظام شركة أخرى تعمل بنظام المصفوفة Matrix system .

وقد نوقش هذا القول بأن السلعة هي مجرد ستار، والمقصود الأكبر من التسويق الشبكي هي العمولات الكبيرة، ولا علاقة لجودة المنتج أو رخصه بالموضوع. (36).

ولكن يستدرك الباحث على هذه المناقشة بأنه ليس كل شركات التسويق الشبكي كذلك، ولكن بعضها فيه تلك السمات التي ذكرها الشيخ سلمان العوده وسوف نذكر مثالا لذلك.

وأضافت لجنة الفتوى بالجامعة الأردنية شرطا آخر وهو أن تكون السلعة محل العقد ذات قيمة مالية معتبرة شرعا وينتفع بها، ولا تكون ساترة للربا(37).

الفرع الثاني: المانعون:

الفريق الثاني: ذهب بعض الفقهاء المعاصرين إلى تحريم التسويق الشبكي، ومنهم مجمع الفقه الإسلامي بالسودان، ودائرة الإفتاء الأردنية، ودار الإفتاء المصرية، واللجنة الدائمة للإفتاء بالسعودية، ودار الإفتاء الفلسطينية، والدكتور



سامي السويلم وهو أول من حرر الكلام في المسألة، والدكتور يوسف الشبيلي والدكتور أحمد الحجي الكردي والدكتور حسين شحاته والدكتور حسام الدين عفانة وغيرهم، وقد استدلوا على ذلك بعدة أدلة وهي:(38):

1. وجود القمار والميسر الذي ورد الشرع بتحريمه لما فيه من المخاطرة والغرر؛ قال الله تعالى: {يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ رِجْسٌ مِنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ}(39)

فالمنتج غير مقصود في المعاملة، فيكون المشترك قد دفع أموالا مقابل احتمالية الحصول على أرباح أعلى أو الخسارة ذلك.

جاء في فتوى لدائرة الإفتاء الأردنية: "أسلوب التسويق الشبكي أو الهرمي وأخذ العمولات عليه ليس من السمسرة الشرعية في كثير من صوره المنتشرة اليوم، بل هو من باب الميسر والمقامرة المحرمة؛ لأن المشتركين عادة لا يشتركون إلا بغرض تحصيل المكافآت على إحضار زبائن آخرين، فإذا جلب المشترك عدداً من الزبائن، وحقق شروط الشركة أخذ عمولته التي قد تزيد أو قد تنقص عن المبلغ الذي دفعه ابتداء، وإذا فشل خسر المبلغ كله، وهذا الاحتمال يُدخِلُ المعاملة في شبهة الغرر والميسر.

فمناط التحريم هو اضطرار المشترك إلى دفع مال مسبقاً، سواء على سبيل الاشتراك أو على سبيل شراء بضاعة غير مقصودة: أ هـ (40).

وجاء في فتوى اللجنة الدائمة للإفتاء:بالمملكة العربية السعودية "لأن المشترك لا يدري هل ينجح في تحصيل العدد المطلوب من المشتركين أم لا؟ والتسويق الشبكي أو الهرمي مهما استمر فإنه لا بد أن يصل إلى نهاية يتوقف عندها، ولا يدري المشترك حين انضمامه إلى الهرم هل سيكون في الطبقات العليا منه فيكون رابحاً، أو في الطبقات الدنيا



فيكون خاسراً؟ والواقع أن معظم أعضاء الهرم خاسرون إلا القلة القليلة في أعلاه، فالغالب إذن هو الخسارة، وهذه هي حقيقة الغرر، وهي التردد بين أمرين أغلبهما أخوفهما، وقد نهى النبي صلى الله عليه وسلم عن الغرر.(41).

رأي الباحث:

ويستدرك الباحث على هذه الفتوى الخلط ما بين التسويق الهرمي والشبكي والبون واسع.

إضافة إلى كون أن مؤسسات الفتوى تلك حررت الأحكام في بعض معاملات شركات التسويق الشبكي وعممت الحكم على الجميع وتعميم الأحكام دون تطابق في الوقائع يعتبر تصورا معيبا يجعل الأمور على غير نصابها.

وقد أجيب بأن وجود السلعة ذات الفائدة ينفي شبهة القمار والغرر؛ يقول الأستاذ ابراهيم الكلثم: "أين المقامرة والغش والخداع والغرر مع أن السلعة موجودة والفائدة متحققة، وأين الغرر والجهالة بل هو منفي في هذه المسأله ولك أن تسأل من شارك في بزناس هل غررت به الشركه أو وعدته بأمر وتملصت منه. هذا غير وارد في عمل الشركة بل إن كل من اشترى المنتج يعرفه جيدا ويعرف فائدته وفوق ذلك فإن الشركة تعطي الخيار لمن اشترى المنتج أن يجرب المنتج لمدة ثلاثة أيام وإن وجد فيه خلاف ما قيل له فله أن يعيده ويستلم ما دفع مقابله، وأما كون البعض منهم لم يحصل على عمولات فلم تعد الشركة الناس بأرباح بل فتحت المجال لمن أراد أن يسوّق وبينت طريقة التسويق وأوضحت شروط التسويق والمسلمون على شروطهم إلا شرطا أحل حراما أوحرم حلالا".(42)

2.وجود الربا بنوعيه (ربا الفضل وربا النسيئة) في المعاملة؛ جاء في فتوى اللجنة الدائمة للإفتاء: "فالمشترك يدفع مبلغاً قليلاً من المال ليحصل على مبلغ كبير منه، فهي نقود بنقود مع التفاضل والتأخير، وهذا هو الربا المحرم بالنص



والإجماع، والمنتج الذي تبيعه الشركة على العميل ما هو إلا ستار للمبادلة، فهو غير مقصود للمشترك، فلا تأثير له في الحكم" انتهى.(43)

رأي الباحث:

ويستدرك الباحث على هذه الفتوى بأن تصور معاملة التسويق الشبكي من بعض الشركات وليس من كل الشركات لأن من الشركات من يختلف نظامها في التسويق مع الشركات الأخرى، ولهذا فيعاب على الفتوى تعميم الحكم من غير نظر في الوقائع.

ويقول الدكتور سامي السويلم: "اتفق الفقهاء من المذاهب الأربعة وغيرهم على أن المبادلة إذا تضمنت نقداً في أحد البدلين، وسلعة معها نقد في البدل الآخر، وكان النقد المفرد أقل من النقد المضموم للسلعة أو يساويه، فهي محرمة بلا خلاف بينهم؛ لأن المبادلة حينئذ يغلب عليها النقد بالنقد، والحكم للغالب، وإذا كانت المبادلة محرمة ولو كان النقد في البدلين حاضراً، فهي أولى بالتحريم إذا كان في أحدهما مؤخراً، وهذا هو ما يحصل بالضبط في هذه الشركات، حيث تعد المشترك بعمولات نقدية أضعاف ثمن السلعة الذي دفعه، وهذه العمولات قد تحصل وقد لا تحصل، فيجتمع في المبادلة الغرر والربا"(44)

رأي الباحث:

ويستدرك الباحث على الدكتور سالم السويلم في قوله: (وهذا هو ما يحصل بالضبط في هذه الشركات)،أيضا تعميم القول حين أن قال في هذه الشركات ولم ينص على اسم شركة بعينها، وهذا يتنافى مع مبدأ النظر للواقعة بعينها وبيان حكمها.



3. يتضمن التسويق الشبكي أكل أموال الناس بالباطل، ووجه ذلك أن أصحاب الشركة والمتربعين على رأس الهرم هم من يجنون الأرباح الطائلة على حساب الطبقة الدنيا التي لا تتمكن من الحصول على الأرباح المرغوبة لتشبع السوق أو استنفاد قوائم المشترين من معارفه أو غير ذلك.

وقد أجيب بأن المال الذي يدفعه المسوق يكون مقابل سلعة ينتفع بها، فلا يوجد خسارة ولا أكل لأموال الناس بالباطل.

4. دخول الغش والتدليس في المعاملة، من خلال المبالغة والتهويل بفوائد السلعة المروجة، أو إغراء المشتركين الجدد بالعمولات الضخمة التي سيجنونها من اشتراكهم.

ويستدرك الباحث على هذا العيب أنه قد يكون في بعض الشركات وليس في جميعها.

المطلب الثاني:الضوابط الشرعية التي وضعها العلماء لصحة التسويق الشبكي:

وضعت دائرة الإفتاء الأردنية،(45) مجموعة من الشروط الشرعية تعد في مجملها ضوابط شرعية لصحة التسويق الشبكي وهي:

الأول: ألا يشترط على الوسيط المسوق مبلغا مقدما من المال ولا ثمنا لشراء منتج؛ خروجا من شبهة الربا والقمار.

الثاني: أن يكون المنتج حقيقيا يباع بسعر السوق أو أقل؛ خروجا من الغرر والتدليس، وحتى لا تكون العمولات والأرباح هي المقصود للشركة والمسوق.

الثالث: أن يكون عمل الوسيط مقابلا لجهد أو عمل؛ حتى لا تكون أجرة الوسيط سحتا، فيشترط أن يكون الجهد المبذول حقيقيا بسمسرة مباشرة أو متابعة وإشراف مستمر وعمل جماعي، فلا يجوز للطبقة الأولى أن تستربح على



جهود الطبقة الثالثة والرابعة مثلا دون بذل جهد عمل حقيقي في التسويق معهم، فينبغي تقييد الطبقات بعدد معين كخمسة أو ستة مثلا ليتمكن صاحب الطبقة الأولى من بذل جهد عمل حقيقي معهم. الرابع: ألا تحرم الشركة المسوق من أجرته بالكامل عند عدم قيامه بجزء من عمله؛ منعا من أكل أموال الناس بالباطل، فالمسوق يستحق عمولته على قدر الجزء الذي قام به، ولا يصح شرعا للشركة حرمان المسوق من العمولة إن حقق مبيعات من جهة اليمين فقط مثلا؛ لأن الشركة استفادت من عمل المسوق دون مقابل.

الخامس: مراعاة ضوابط التجارة الإلكترونية، ومنها وجوب تقابض البدلين في تجارة الذهب والفضة، ومراعاة ضوابط الصرف، وعدم المتاجرة بالمحرمات.

السادس: الالتزام بأخلاقيات الإسلام في العمل من تجنب للغش والخداع والتزوير والإضرار بالآخرين وغير ذلك.

السابع: الالتزام بالقوانين والأنظمة في الدولة التي تعمل فيها شركة التسويق الشبكي؛ منعا من الإضرار بالاقتصاد الوطني.

المبحث الرابع نظام شركة دي ايكس ان الماليزية والحكم الشرعي عليها:

المطلب الأول: النشأة والنظام التسويقي لشركة دي ايكس ان الماليزية:-

الفرع الأول: النشأة:

تأسست شركة دي اكس ان على عاتق الدكتور ليم سيو جن، .وهو خريج المعهد الهندي للتكنولوجيا المشهور في عام 1993م

لدى د. ليم سيو جن اهتمام عميق بالفطر وعلاقته بصحة الانسان. ولفهم هذا العلاقة بصورة افضل، فقد سافر د.ليم سيو جن الى اماكن بعيدة و شاسعة في بحثه عن ملك الاعشاب –لينجزي. وبعد اكثر من عشرين عاما من



الابحاث والتحليل العلمي،اكتشف د. ليم سيو جن اخيرا لينج...زي ملك الاعشاب القادر على افادة البشرية. و لإدراكه مدى أهمية وفائدة لينجزي، بدأ د. ليم سيو جن اقتسام معرفته حول هذا العشب المعجزة مع اصدقائه، الذين تأثروا بشدة بقيمة فوائده الطبية والصحية. و برغم ذلك فإن د.ليم سيو جن لم يقف عند ذلك . ولكنه شعر بأنه يجب عليه تأسيس شركة تقوم بمساعدة أكبر عدد من الناس لمعرفة العلاقة واستخراج فوائد هذا العشب المعجزة. وفي سنة 1993 تحقق حلم د. ليم عندما .اسس شركة دي اكس ان.(46)

الفرع الثاني: النظام التسويقي للشركة:

يعتمد التسويق الشبكي في شركة (D X N) في تسويق منتجاتها على تحويل المستهلكين أنفسهم إلى مسوقين أو موزعين؛ (سماسرة) أو يقومون بالأعلان شفاهة وذلك عن طريق تكوين مجموعه من الشبكات البشرية نظام المصفوفة Matrix system ينتشر عن طريقها المنتج بالاعتماد على ثقة الناس بعضهم ببعض.

وفي الواقع المجتمع يقوم بالتسويق الشبكي يومياً دون أن يشعر،وتعتبر فكرة التسويق الشبكي في شركة دي ايكس إن فكرة بسيطة, ويمكن أن نضرب لها مثالا لتوضيح الفكرة بشكل مختصر: فالهاتف النقال الذي تحمله في جيبك اشتريته من محل معين, ولكن هناك مراحل مرَّ بها هذا الجهاز منذ خروجه من المعمل حتى وصوله إلى المحل الذي اشتريته منه!

فكل شركة تحتوي على خطين رئيسيين، وهما:

1- خط الإنتاج: والذي يمثل معامِلَ الشركة، والذي يكون له 30 % من سعر المنتج.

2- خط التسويق: والذي يقوم بإيصال منتجات الشركة إلى الزبائن حول العالم، ويقوم خط التسويق بإيصال منتجات الشركة إلى الوكلاء الرئيسيين الموجودين في كل قارة من قارات العالم، وهؤلاء الوكلاء الرئيسيون لديهم وكلاء فرعيون، وهم موزعون على بعض الدول يشترون منهم البضاعة،



وهؤلاء أيضا يوزعون البضاعة على تجار الجملة الذين يبيعونها بدورهم إلى المحال التجارية التي يشتري الناس منها أنا وأنت وجميع الناس، ويكون لهذا الخط 70%.

علماً بأن الوكلاء المذكورين يملكون الحق الحصري للبيع للشركة المعنية؛ فمثلا: شركة (نوكيا) تبيع منتجاتها لوكيلها الرئيسي في آسيا, وهذا الوكيل يقوم ببيع هذه المنتجات لوكلائه الذين من ضمنهم وكيله في الإمارات مثلاً؛ والوكيل المعتمد في الإمارات يبيع للوكلاء الموجودين في مدن الدولة, ووكلاء المدن بدورهم يبيعون لأصحاب المحلات الذين نشتري منهم، وهكذا .

وفي كل مرحلة من هذه المراحل يزداد سعر المنتج بسبب رغبة كل وكيل أو وسيط بالحصول على أرباح, إضافة إلى تكاليف الدعاية والإعلانات التي تقوم بها الشركة لترويج المنتج.

وللأسف فإن كل هذه المصاريف سيتحملها الزبون الذي سيشتري المنتج بنسبة 100%, 30% لخط الإنتاج (المصنع)، و70% لخط التسويق (الوكلاء والموزعون)؛ فلو افترضنا أن المنتج عندما خرج من المعمل كان سعره (300) جنيهاً، فإن المستهلك سيشتريه بـ(1000) جنيه إضافة إلى تكاليف الدعاية وربح الموزعين والذين يكون لهم (700) جنيه عن كل منتج؛ فيكون الزبون هو من دفع تكلفة الدعايات والإعلانات وهو لا يدري!!

وبالتأكيد فإن الزبون عندما يشتري المنتج ويجربه ويرى أنه جيد, سيوصي به معارفه؛ فمثلا لو اشترى أحد الأشخاص جهاز (نوكيا إن 95), وأعجبه أداءه؛ فإنه سيريه طبعاً لأهله وأقاربه وأصدقائه، وكل من يعرفهم وينصحهم بأن يشتروا مثله.

هنا يكون الشخص قد عمل دعاية شفهية مجانية لهذا الجهاز؛ في حين أن شركة (نوكيا) إذا أرادت أن تروج لهذا الجهاز فإنه سيكلفها ذلك كثيراً !!

وإن معظم الناس لا يتأثرون بالدعايات التي تظهر في أجهزة الإعلام، أو التي تعلق على على لوحات الشوارع والبنايات، أو التي تكتب في الجرائد والمجلات، ولا يلقون لها بالاً، ولا يثقون بها!!



ففلان من الناس مثلاً اشترى هاتفه النقال بعد أن رأى أن أحد أصدقائه قد اشترى جهازاً مثله؛ على الرغم من أن الدعايات الخاصة بهذا الجهاز ظهرت على التلفاز قبل أن يشتريه صديقه بشهر أو شهر ونصف تقريبا!!

إذاً فهو لم يعِرِ للدعاية أهمية تذكر, و لكن اشترى الجهاز لأن صديقه اشترى مثله؛ وأما صديقه فلم يربح شيئاً من دعايته هذه, فإن شركة (نوكيا) لم تدفع له أجور الدعاية والإعلان الذي قام به هو والذي سيقوم به صديقه بسببه وهكذا أصدقاء صديقه الخ ...

من هنا ظهرت فكرة التسويق الشبكي التي تنص على إقامة علاقة مباشرة بين الشركة والزبون، دون الحاجة إلى الوسطاء؛ والذين هم السبب الرئيس في:

1- ارتفاع سعر المنتج عندما يصل إلى الزبون إلى أكثر من 70 %؛ فيكون الزبون دافعاً للسعر 100 %؛ حيث أنه سيدفع 30 % الباقية والتي تكون للمصنع (خط الإنتاج) كما سبق بيانه.

2- وهدر الأموال على الدعايات, والتي غالباً ما يكون مصيرها أنها غالباً لا تعطى أهمية تذكر (بالتجربة)، وأنها تداس تحت الأقدام على الشوارع والأرصفة، أو ترمى في القمامات؛ فيكون فيه محظور شرعي وهو (الإسراف).

أما في التسويق الشبكي في هذه الشركة يكون الزبون هو القائم بالدعاية والإعلان؛ ويأخذ عمولة على الدعاية الشفهية التي سيقوم بها، (باعتباره سمسارا) ومعلنا، وبالتالي لا يكون هناك ارتفاع في الأسعار، ولا هدر للأموال بلا فائدة؛ فيكون هو الأجدى والأنفع والأثمر.(47)

المطلب الثاني: الحكم الشرعي لشركة (DXN) الماليزية:

الفرع الأول: الفتوى التي تحرم التعامل مع شركة DXN والرد عليها:

صدرت بعض الفتاوى تحرم المعاملة مع شركة دي ايكس اين الماليزية وسوف أذكر منها فتوتين ثم أرد عليهما إن شاء الله، الفتوى الأولى:رقمها (79833) تاريخها 30 ذو القعدة 1427هـ.



السؤال: هل التسويق داخل شركة DXN حرام ام حلال؟

الإجابة: الحمد لله والصلاة والسلام على رسول الله وعلى آله وصحبه، أما بعد:

فبالاطلاع على موقع هذه الشركة المسؤول عنها تبين لنا بوضوح أنها تقوم على نظام التسويق الشبكي، وقد بينا حرمة هذا النظام وحرمة الاشتراك فيه من خلال الكلام على معاملة شركة بزناس، وذلك في الفتوى رقم: 19359 فلتراجع. والله أعلم. (48)

مناقشة هذه الفتوى والرد عليها:

* النص:(فبالاطلاع على موقع هذه الشركة المسؤول عنها تبين لنا بوضوح أنها تقوم على نظام التسويق الشبكي، وقد بينا حرمة هذا النظام وحرمة الاشتراك فيه من خلال الكلام على معاملة شركة بزناس، وذلك في الفتوى رقم : 19359فلتراجع.)

قوله: (... تبين لنا بوضوح أنها تقوم على نظام التسويق الشبكي، وقد بينا حرمة هذا النظام وحرمة الاشتراك فيه ...): يرد عليه: ب كون النظام قائماً على التسويق الشبكي، وكون المفتي تبين له (بوضوح)!! أنه من التسويق الشبكي؛ ليس من شأنه أن يحرمه؛ فالتسويق الشبكي أنواع مختلفة، ولكل شركة طريقة خاصة؛ وتحتاج طرق هذه الأنواع إلى التكييف الفقهي المنبني على القواعد الفقهية والأصول الشرعية؛ ليتبين موافقتها أو مخالفتها للشرع؛ ثم يُحكم على كل نوع لوحده دون تعميم.

قال العلامة محمد بن صالح العثيمين في الأصول من علم الأصول: (يشترط لجواز الفتوى شروط منها: (49)

1- أن يكون المفتي عارفاً بالحكم يقيناً أو ظنّاً أو راجحاً وإلا وجب عليه التوقف .

2- أن يتصور السؤال تصوّراً تاماً ليتمكن من الحكم عليه فإن الحكم على الشيء فرع عن تصوره.



3- أن يكون هادئ البال ليتمكن من تصور المسألة وتطبيقها على الأدلة الشرعية فلا يفتي حال انشغال فكرة بغضب أو هم أو ملل أو غيرها.

يقول الأستاذ حمزة بن محمد أيوب البلوشي الخبير بنظام شركة دي إيكس إين : أقول: كيف يُحرَّم شيئا دون العلم به، ولا بكيفيته، وهل ينبغي للمفتي أن يتجرأ على تحريم حلال دون تتبع تام؟! ... وهل كون التعامل مع شركة بزناس أو غيرها من الشركات (محرماً) يجعل التعامل مع شركة أخرى شابهتها بالاسم (محرماً)؟ وهل هذا من العدل في الحكم؟! وهل ينبغي للمفتي أن يكتفي بالاطلاع على الموقع دون الرجوع إلى شخص متمرس مع الشركة ليبين له أكثر عن نظامها؛ ليبني حكمه على أساس من العلم؟!!

أو ليس من المعلوم في أصول الفقه: أن (الحكم على الشيءِ فرعٌ عن تصورهِ) ؟!!

أو لم يقل الله تعالى: [وَلا تَقْفُ مَا لَيْسَ لكَ بِهِ عِلمٌ إنَّ السَّمعَ والبَصَرَ والفُؤَادَ كُلُّ أولئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسؤُولاً] (50) .

فأين كل تلك الضوابط في هذه الفتوى؟!

وقوله: (... من خلال الكلام على معاملة شركة بزناس ...): أقول: سبق القول بأن (الحكم على الشيء فرع عن تصوره)؛ فلا بد من تصور نظام شركة (DXN) تصوراً تاماً يحيط بكل جوانبه؛ ثم تبيين الحكم الشرعي على أساس هذا التصور؛ لأن نظام شركة (DXN) مختلف عن نظام بزناس!!

فالجواب فيه نظر؛ لأنه لم يقم على التصور الصحيح لنظام (DXN)؛ فلا أدري لم التعجل في الفتوى، وتعميم الأحكام؟!!

ومسائل المعاملات تحتاج إلى تصور صحيح، وهي ليست كمسائل الفقه الأخرى التي يسهل الجواب عنها؛ وقد قال الفقهاء (إنما الفقه البيوع) .

الفتوى الثانية من موقع (الإسلام سؤال وجواب)



((الفقه وأصوله » الفقه » معاملات » البيوع » البيوع المحرمة

حكم الشراء من منتجات شركة DXN والاشتراك في نظامهم التسويقي

أنا استخدم منتج DXN من شركة ماليزيا ، وشاهدت نتائجه الصحية على بعض الناس ، ولكن أسأل عن حكمه من الناحية الشرعية ، حيث إنه عند اشتراكك في الشركة تصبح عضواً فيها ، ولك فيها أسهم ، وتقوم أنت بالتالي ببناء شبكة ، وبعد الوصول عند مستوى معيَّن يكون لك مبلغ من المال شهريّاً ، ويزداد هذا المبلغ بزيادة نشاطك .

الفتوى:الحمد لله والصلاة والسلام على رسول الله :

يجوز الشراء من هذه الشركة وأمثالها ممن يبيع بضائع لها قيمة حقيقية تعادل المنتج ، دون أن يكون فيها زيادة لأجل الاشتراك في التسويق ، ولكن لا يجوز الاشتراك في نظامهم التسويقي ، والمسمى " التسويق الشبكي " ، ويسمى – أيضاً – " التسويق الهرمي " ؛ لأن هذا النظام قائم على الغرر وأكل أموال الناس بالباطل ، وقد منعت دول إسلامية وغير إسلامية هذا النظام التسويقي ، وحذَّرت الناس من المساهمة فيه .

وقد اطلعنا على موقعهم ، ورأينا ما يبيعونه ، ورأينا نظامهم التسويقي ، وهو عينه الذي ذكرناه .

وقد بيَّنا في أجوبة متعددة حكم المشاركة في هذا النظام التسويقي ، فانظر :أجوبة الأسئلة : (42579) و (40263) و (45898) و (40263) و (46595) .(51).

* مناقشة الجواب الثاني: (يجوز الشراء من هذه الشركة وأمثالها ممن يبيع بضائع لها قيمة حقيقية تعادل المنتج ، دون أن يكون فيها زيادة لأجل الاشتراك في التسويق ، ولكن لا يجوز الاشتراك في نظامهم التسويقي ، والمسمى " التسويق الشبكي " ، ويسمى – أيضاً – " التسويق الهرمي " ؛ لأن هذا النظام قائم على الغرر وأكل أموال الناس بالباطل ، وقد منعت دول إسلامية وغير إسلامية هذا النظام التسويقي ، وحذَّرت الناس من المساهمة فيه .

وقد اطلعنا على موقعهم ، ورأينا ما يبيعونه،ورأينا نظامهم التسويقي ، وهو عينه الذي ذكرناه.)



يجاب عن هذا الجواب يرد عليه: ب كون النظام قائماً على التسويق الشبكي، وكون المفتي تبين له (بوضوح)!! أنه من التسويق الشبكي؛ ليس من شأنه أن يحرمه؛ وأما قوله: (... والمسمى " التسويق الشبكي " ، ويسمى – أيضاً – " التسويق الهرمي " ...). أقول: هذا غير صحيح فالتسويق الشبكي ليس هو التسويق الهرمي، وإن كان ثَمَّةَ تشابهٌ في الطريقة، والتسويق الهرمي هو الذي منعت منه دول إسلامية وغير إسلامية؛ وهو قائم فعلاً على الغرر وأكل أموال الناس بالباطل؛ فلهذا هو محرم، أما التسويق الشبكي فهو يمارس في كثير من البلاد الاسلامية كالمملكة العربية السعودية وغيرها ولم تمنع منه الحكومة السعودية؛ بل هنالك أكثر من أحَدَ عشرَ فرعاً للشركة في المملكة.

والسائلان اللذان سألا هذين السؤالين كلاهما لم يعرضا السؤال بشكل صحيح، فالشركة ليست مجرد كلمة (تسويق شبكي) ليأتي المفتي بدوره ويقول بكل سهولة (حرام)!!

وفي تقديري يعذر المشايخ الذين حرَّموا التعامل مع شركة DXN لأن المستفتين لم يصوِّروا لهم طريقتها جيداً؛ أو لظنهم أن كل هذه الشركات متساوية في طريقة عملها؛ أو لعدم وضوح الصورة لهم؛ لدرجة أنهم يخلطون ما بين التسويق الهرمي والشبكي، وشتان ما بين المعاملتين، والله تعالى يقول [وفوق كل ذي علم عليم] (52)؛ وقد ذكر الباحث أن عددا لايستهان به من العلماء أفتى بجواز التعامل مع شركة DXN، فيكون من أفتى بالجواز بناءً على اطلاعه على نظام الشركة، وتمحيصه وتدقيقه، أو كونه مطلعاً على الأنظمة التسويقية العصرية؛ وبهذا يكون هو أعلم ممن بنى فتواه على نظام شركات أخرى، و(مَن عَلِمَ حُجَّة على مَن لَمَ يَعْلَم) كما هو معلوم.(53)

وفيما يلي محاولة لمناقشة هذه العلل:

* العلة الأولى: (نظام الشركة قائم على الغرر وأكل أموال الناس بالباطل!).

– فأما الغرر:

فقد أورد الجرجاني تعريفه بقوله: هو: (ما يكون مجهول العاقبة لا يدري أيكون أم لا) (54) وقال السرخسي؛ وشيخ الإسلام ابن تيمية، أن الغرر: (ما كان مستور العاقبة) (55)



ولو نظرنا إلى نظام الشركة كما هو مبين في التعريف السابق، ؛ فإنه لا وجود للغرر البتة؛ فإن المتعامل مع الشركة يقوم بالدعاية الشفهية، ويحصل على العمولة حسب المراحل والنقاط والنسب المحددة؛ بل وتقوم الشركة بإرسال كشف شهري لكل عضو أكمل (100) نقطة في شهره السابق، ويكون في الكشف أسماء الأعضاء المباشرين الذين قاموا بالدعاية والإعلان أو البيع على أرقامهم في نفس الشهر، ويظهر في الكشف نسبة العضو والأعضاء المباشرين تحت رقمه حسب ما سبق بيانه في التعريف بنظام الشركة، ويكون الربح مبينا في الكشف حسب النقاط والنسب المئوية لكل عضو على حِدة.

- وأما أكل أموال الناس بالباطل:

فقد قال الله تعالى: [وَلا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ ...](56)؛ أي: ولا يأكل بعضكم مال بعض بسببٍ باطل كاليمين الكاذبة, والغصب, والسرقة, والرشوة, والربا، والقمار، وغير ذلك من الطرق المحرمة (57).

وأما البيع فقد أحله الله تعالى، بل ودعا عباده إليه ورغبهم فيه؛ فقال تعالى: [فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ] (58) ، أي: بالبيع والتجارة، بدليل قوله قبله: [وَذَرُوا الْبَيْعَ][59] .

ولو تبين في نظام الشركة كما هو مبين في التعريف السابق، قد ما رسه من اثق بهم؛ فهم يقولون أنهم يدلوا الناس على منتجات استهلاكية صحية ومفيدة، والباحث قد جرب تلك المنتجات، وهنالك كثير من الناس الذين ثم اخبارهم عن هذه المنتجات قد جربوها فوجدوها مفيدة جدا، وإذا كان كذلك؛ فأين أكل أموال الناس بالباطل؛ بل إن الشركة تأخذ من السعر حقها الذي بذلته في الإنتاج والتوصيل إلى المستهلك، وتعطي من قام بالترويج حقه الذي بذله في الدعاية والإعلان وإخبار الناس؛ فأين أكل أموال الناس بالباطل في هذه الطريقة الواضحة التي لا غبار عليها؟!



* العلة (الثانية): (نظام الشركة قائم على القمار !).

فما هو القمار؟

قال الجرجاني في التعريفات: (القمار هو أن يأخذ من صاحبه شيئاً فشيئاً في اللعب؛ وفي لعب زماننا كل لعب يشترط فيه غالبا من المتغالبين شيئا من المغلوب).

وفي الموسوعة الفقهية الكويتية: (الْقِمَارُ لُغَةً: الرِّهَانُ: يُقَال: قَامَرَ الرَّجُل غَيْرَهُ مُقَامَرَةً وَقِمَارًا: رَاهَنَهُ، وَقَامَرْتُهُ قِمَارًا فَقَمَرْتُهُ: غَلَبْتُهُ فِي الْقِمَارِ ... فَالْقِمَارُ عَقْدٌ يَقُومُ عَلَى الْمُرَاهِنَةِ وَهُوَ أَخَصُّ مِنَ الْجَهَالَةِ، لِأَنَّ كُل قِمَارٍ فِيهِ جَهَالَةٌ، وَلَيْسَ كُل مَا فِيهِ جَهَالَةٌ قِمَارًا)(60).

ونقل ابن القيم – رحمه الله – في الفروسية، (61) عن ابن حزم أنه قال: (أجمعت الأمة – التي لا يجوز عليها الخطأ – فيما نقلته مجمعة عليه؛ أن الميسر الذي حرمه الله هو: القمار؛ وذلك ملاعبة الرجل صاحبه على أن من غالب منهما أخذ من المغلوب قمرته التي جعلاها بينهما؛ كالمتصارعين يتصارعان والراكبين يتراكبان على أن من غلب منهما فللغالب على المغلوب كذا وكذا خطاراً وقماراً فإن ذلك هو الميسر الذي حرمه الله تعالى ...).

* العلة (الثالثة): (نظام الشركة يشبه مسألة (قرض جرَّ منفعة)؛ فيكون فيه ربا، وذلك في اشتراط الـ(100) نقطة الشهرية).

والجواب: لو نظرنا إلى نظام الشركة لاتضح لنا أن الأمر ليس كذلك؛ فالشخص حينما يريد أن يصبح عضواً في الشركة؛فهو يدفع رسما وهذا الرسم هو لأجل فتح الشبكة كما يفتح أحدنا حسابا جاريا في أحد المصارف، وبناءا عليه فإنه يوقِّع على عقد بينه وبينها؛ على أن له نسبة من مبيعاته الشهرية ومبيعات مجموعته التي قد اجتهد في بنائها – حسب ما بيَّنا في التعريف بنظام الشركة –؛ فبالتالي يكون مستحقاً لهذه النسبة التي كانت ستعطى للدعايات والإعلانات بدلاً منه ومن مجموعته التي ستعطى نسبة معينة على جهدها كذلك؛ فلا يكون ذلك قرضاً جرَّ منفعة؛ وإنما هو بيع ,وإعلان جَرّاَ مَنفَعةً لِكِلا الطرفين.



وقد تكلم ابن القيم رحمه الله – بكلام نفيس في توضيح قوله تعالى:[وقد فَصَّلَ لَكُم ما حَرَّمَ عَلَيْكُم] (62)؛ فقال: ((كل ما لم يبين الله ولا رسوله ρ تحريمه من المطاعم والمشارب والملابس والعقود والشروط فلا يجوز تحريمها فإن الله سبحانه قد فصل لنا ما حرم علينا فما كان من هذه الأشياء حراما فلا بد أن يكون تحريمه مفصلا وكما أنه لا يجوز إباحة ما حرمه الله؛ فكذلك لا يجوز تحريم ما عفا عنه ولم يحرمه) (63)

الفرع الثاني: شروط جواز التسويق الشبكي، وتطبيقها على شركة DXN:

وضعت بعض جهات الفتوى تسعة شروط تعد في مجملها ضوابط لصحة التسويق الشبكي وفي هذا الفرع سوف نعرض تلك الشروط ثم تطبقها على شركة DXN التسويقية ليتبين لنا ما مدى التزام هذه الشركة بتلك الضوابط ومن خلال ذلك يتبين الحكم عليها، وهذه الشروط هي: (64)

1. أن تكون سلعة التسويق الشبكي مباحة معلومة.
2. ألا يشترط على الوسيط المسوق مبلغا مقدما من المال.
3. ألا يشترط على الوسيط ثمنا لشراء منتج؛ خروجا من شبهة الربا والقمار.
4. أن يكون المنتج حقيقيا يباع بسعر السوق أو أقل؛ خروجا من الغرر والتدليس، وحتى لا تكون العمولات والأرباح هي المقصود للشركة والمسوق.
5. أن يكون عمل الوسيط مقابلا لجهد أو عمل؛ حتى لا تكون أجرة الوسيط سحتا، فيشترط أن يكون الجهد المبذول حقيقيا بسمسرة مباشرة أو متابعة وإشراف مستمر وعمل جماعي، فلا يجوز للطبقة الأولى أن تستربح على جهود الطبقة الثالثة والرابعة مثلا دون بذل جهد عمل حقيقي في التسويق معهم، فينبغي تقييد الطبقات بعدد معين كخمسة أو ستة مثلا ليتمكن صاحب الطبقة الأولى من بذل جهد عمل حقيقي معهم.



6. ألا تحرم الشركة المسوق من أجرته بالكامل عند عدم قيامه بجزء من عمله؛ منعا من أكل أموال الناس بالباطل، فالمسوق يستحق عمولته على قدر الجزء الذي قام به، ولا يصح شرعا للشركة حرمان المسوق من العمولة إن حقق مبيعات من جهة اليمين فقط مثلا؛ لأن الشركة استفادت من عمل المسوق دون مقابل.
7. مراعاة ضوابط التجارة الإلكترونية، ومنها وجوب تقابض البدلين في تجارة الذهب والفضة، ومراعاة ضوابط الصرف، وعدم المتاجرة بالمحرمات.
8. الالتزام بأخلاقيات الإسلام في العمل من تجنب للغش والخداع والتزوير والإضرار بالآخرين وغير ذلك.
9. الالتزام بالقوانين والأنظمة في الدولة التي تعمل فيها شركة التسويق الشبكي؛ منعا من الإضرار بالاقتصاد الوطني.

وسوف أضع جدولا أوضح فيه ما التزمت به الشركة ومالم تلتزم به ثم ابين وجهة نظرهم:

رقم الشرط	اسم الشرط	مدى التزام شركة DXN به
1	السلعة مباحة	ملتزم به
2	عدم اشتراط مبلغ للدخول في نظام الشركة	غير ملتزم به
3	عدم اشتراط ثمن لشراء المنتج الخاص بالشركة	غير ملتزم به
4	المنتج حقيقي ويباع بسعر السوق	ملتزم به وزيادة
5	عمل الوسيط مقابلا لجهد أو عمل	ملتزم به
6	عدم حرمان المسوق من أجرته بالكامل	ملتزم به
7	مراعاة ضوابط التجارة الإلكترونية (تقابض البدلين)	ملتزم به
8	الالتزام بأخلاقيات الإسلام في العمل تجنب الغش الخ	ملتزم به
9	الالتزام بالقوانين والأنظمة في الدولة التي بها الشركة	ملتزم به



من الملاحظ أن شركة DXN التسويقية ومن خلال تطبيق نظامها على شروط صحة التسويق الشبكي يتبين أنها تطبق سبعة شروط بحذافيرها من مجموع تسعة شروط.

وهذا يعني أن هنالك شرطين اثنين لم تلتزم بهما الشركة ولها رؤية في عدم التزامها بهما.

والشرطان هما:

1- عدم اشتراط مبلغ للدخول في نظام الشركة.

2- عدم اشتراط ثمن لشراء المنتج الخاص بالشركة.

هاذان هما الشرطان اللذان لم تلتزم بهما شركة DXN التسويقية:

فعدم التزامها بشرط عدم اشتراط مبلغ للدخول في نظام الشركة، يرد عليه من قبل الخبراء بأن المبلغ الذي يتم دفعه هو عبارة عن رسوم فتح شبكة الشركة الذي يتيح له التعامل مع فروعها في سائر انحاء العالم، شأنه شأن فتح الحساب في أحد المصارف الذي يدفع عليه صاحبه رسم ليس إلا! وهو رسم رمزي.

أما عدم التزام الشركة بشرط عدم اشتراط ثمن لشراء المنتج، فمردود عليه بأن الشركة لاتشترط حتما شراء سلعة للدخول في المعاملة إنما ذلك المال الذي يدفعه المشترك هو مقابل شراء تلك السلعة والتي هي مفيدة وغير متوفرة في العرض السوقي لغير الشركة.

وبهذا التطبيق يمكننا القول أن شركة DXN التسويقية تجوز التعامل مع نظامها التسويقي وهو من المباح شرعا.

والله أعلم



الخاتمة:

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات وتبارك الأعمال وترفع الدرجات والصلاة والسلام على من ختمت بمبعثه الرسالات وعلى آلة وأصحابه الأئمة الهداة وسلم تسليما كثيرا، ثم أما بعد: فبعد تتبع معاملة التسويق الشبكي وتكييفها الفقهي وبيان حكمها الشرعي، توصل الباحث لعدة نتائج هذه بعض منها وهي:-

أولا: التسويق الشبكي يختلف عن التسويق الهرمي في الواقع وفي الحكم الشرعي والقانوني.

ثانيا: الكثير من الفقهاء وهم أهل تحقيق يخلطون بين التسويق الشبكي والهرمي.

ثالثا: التسويق الهرمي حرام وممنوع شرعا وقانونا.

رابعا:هنالك بعض الشركات تدعي أنها يمارس التسويق الشبكي ولكنها في الواقع يقوم بذلك حيلة لتمارس التسويق الهرمي، وهذه الممارسة جعلت بعض الفقهاء يخلطون مابين التسويق الشبكي والهرمي.

خامسا: التسويق الشبكي المنتشر في السوق العالمية انواع كثيرة فمنها الممنوع ومنها المشروع.

سادسا:اشترط العلماء تسعة شروط لصحة التسويق الشبكي يجب توفرها.

سابعا:التسويق الهرمي متفق على تحريمه عند علماء الشريعة والقانون.

ثامنا: التسويق الشبكي مختلف في حكمه بين العلماء المعاصرين.



تاسعا: يقع الخطأ في عدم صحة الفتوى لأمور الأول عدم سرد الوقائع كما هي، والثاني عدم تصور الواقعة تصورا صحيحا، والثالث التسرع في الحكم لمجرد التشابه بين الوقائع مع عدم التطابق.

عاشرا: بعد تطبيق الشروط التي اشترطها العلماء لصحة التسويق الشبكي يتبين أن شركة DXN التسويقية قد أوقت بأكثرها ولها وجهة نظر في شرطين، وعليه يمكن القول بأن التعامل مع شركة DXM التسويقية مباح ويجوز التعامل معها.



الهوامش:

1- سورة النساء الآيه رقم (83) .

2- من مقدمة كتاب (الحوافز التجارية التسويقية، وأحكامها في الفقه الإسلامي) د: خالد بن عبد الله بن محمد المصلح ص (5) بتصرف.

3- تكوين الملكة الفقهية ج1 ص 75،المؤلف : أ. د. محمد عثمان شبير، العدد (72) من كتاب الأمة رجب 1420 هـ، السنة التاسعة عشرة.

4- لسان العرب مادة السوق،المؤلف : محمد بن مكرم بن منظور الأفريقي المصريالناشر : دار صادر – بيروت الطبعة الأولى، تاريخها، بدون.

5- المعجم الوسيط . المؤلف : إبراهيم مصطفى . أحمد الزيات . حامد عبد القادر . محمد النجار- دار النشر : دار الدعوة- تحقيق : مجمع اللغة العربية، رقم الطبعة الثانية، سنة الطبع 1976م.

6- لسان العرب ص 242، مرجع سابق.

7- مختار الصحاح، ص 328،المؤلف : محمد بن أبي بكر بن عبدالقادر الرازي،الناشر : مكتبة لبنان ناشرون – بيروت،الطبعة طبعة جديدة ، . 1415 هـ- 1995م.

8- التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات ص 13، المؤلف منير نوري، الطابع: ديوان المطبوعات الجامعية، رقم الطبعة الثانية، بن عكنون الجزائر، سنة الطبع، بدون.

9- صفحة منجم الذهب العالمية على الانترنيت.

10- مقال على شبكة الانترنيت بعنوان :الفرق بين التسويق الشبكي والتسويق الهرمي، للكاتب فضيله سيدان، تاريخ النشر 10 سبتمبر 2013م.



11- مقال بعنوان: التسويق الشبكي من منظور اقتصادي إسلامي، إعداد مديرية الدراسات والبحوث– دائرة الإفتاء العام/ حمزة عدنان مشوقة وأحمد نعيم حسين.

12- الحديث أخرجه البيهقي في السنن الكبرى عن بن مسعود وأبي كعب وعبد الله بن سلام وابن عباس موقوفا عليهم،ينظر تلخيص الحبير في تخريج أحاديث الرافعي الكبير ج3 ص 90،المؤلف : أبو الفضل أحمد بن علي بن محمد بن أحمد بن حجر العسقلاني (المتوفى : 852هـ)الناشر : دار الكتب العلمية، الطبعة : الطبعة الأولى 1419هـ .1989م.

13- مقال على شبكة الانترنيت بعنوان :الفرق بين التسويق الشبكي والتسويق الهرمي، للكاتب فضيله سيدان، تاريخ النشر 10 سبتمبر 2013م.

14- سورة البقرة الآية رقم (275)

15- أخرجه البخاري 12/4(2766) و177/7(5764) و218/7(6857) قال : حدَّثنا عبد العزيز بن عبد الله . و((مسلم)) 64/1(175).

16- مقال على شبكة الانترنيت بعنوان :الفرق بين التسويق الشبكي والتسويق الهرمي.

17- مقال بعنوان: التسويق الشبكى مفهومه و أنواعه ... للكاتبة أسماء فتحى.

18- بحث بعنوان: التكييف الفقهي لشركات التسويق الشبكي (شركة جولد كويست وشركة بزناس) للشيخ إبراهيم أحمد الشيخ الضرير الأمين العام لمجمع الفقه الاسلامي السوداني.

19- الشرح الكبير للدردير ج 4 ص 60-65، وبداية المجتهد لابن رشد ج 2 ص 222.

20- البيان والتحصيل والشرح والتوجيه والتعليل لمسائل المستخرجة، ج8 ص 511. المؤلف : أبو الوليد محمد بن أحمد بن رشد القرطبي (المتوفى : 450هـ) الناشر : دار الغرب الإسلامي، بيروت – لبنان، الطبعة : الثانية ، 1408 هـ - 1988 م.



21- المجموع شرح المهذب ج1 ص 412، مغني المحتاج ج2 ص 432.

22- الإنصاف ج6 باب الجعالة مسألة 389 (جامع الفقه.

23- دليل تمويل التجارة الصادر عن وزارة التجارة الأمريكية، والموقع الالكتروني الخاص بالمجموعة الدولية للوسطاء التجاريين المختصين بشراء الديون وبيعها (www.ifgroup.com) ، والاتحاد الدولي للوسطاء التجاريين .

24- بحث بعنوان: التكييف الفقهي لشركات التسويق الشبكي للضرير، بحث سابق.

25- بحث بعنوان: التكييف الفقهي لشركات التسويق الشبكي للضرير، بحث سابق.

26- فتوى الضوابط الشرعية في نظام التسويق الشبكي رقم (961)، صدرت بتاريخ 10/ 8/ 2016م.

27- انظر مجموعة من الفتاوى المرئية والمكتوبة على موقعegyway https://goo.gl/O4WAUa، ، وقد عرض الموقع لفتاوى دار الإفتاء الليبية والتونسية ومجموعة علماء من اليمن والباكستان والجزائر.

28- يقول الدكتور عامر سعيد رئيس لجنة الفتوى بالأزهر الشريف أن الفتوى تم ردها إلى دار الإفتاء لاختلاف العرض، ولإعادة دراستها، حيث عُرضت بشكلين مختلفين على اللجنة، فحازت في الأولى على قبول اللجنة طالما لا تخالف شروط البيع والشراء في الإسلام، ثم تم عرضها مرة أخرى بشكل مخالف، فتم إحالتها لدار الإفتاء لمزيد من الدراسة والإطلاع، ونفى ما تردد عن إباحة اللجنة للتسويق الشبكي، انظر: موقع جريدة الوفد ، https://goo.gl/78jn8Z ، بتاريخ الأحد, 19 مايو 2013م.

29- سورة البقرة الآية رقم 275



30- انظر التسويق الشبكي تحت المجهر، ص16، للباحث: بلفقيه، زاهر سالم، والتسويق الشبكي دراسة شرعية ، ص9، للباحث: عبدات، رياض فرج.

31- ينظر الإقناع في حل ألفاظ أبي شجاع ج 2ص 353.

32- التسويق الشبكي من منظور اقتصادي إسلامي، بحث سابق.

33- موقع الإسلام اليوم على الانترنيت، https://goo.gl/xL7PvP.

34- انظر: الأشقر، مرجع سابق، ص11.

35- فتوى التسويق الشبكي للسلع (شركة يونيسيتي) صدرت بتاريخ 28/ 12/ 2015م.

36- انظر: بلفقيه، مرجع سابق، ص15، وموقع دائرة الإفتاء الأردنية، https://goo.gl/cMgUgh، والأشقر، أسامة عمر، التسويق الشبكي من منظور فقهي، ص15، وموقع طريق الإسلام، https://goo.gl/mpAxMQ.

37- سورة المائدة الآية رقم 90.

38- انظر: موقع دائرة الإفتاء الأردنية، https://goo.gl/cMgUgh.

39- انظر: موقع الرئاسة العامة للبحوث العلمية والإفتاء، https://goo.gl/iTMjg6.

40- انظر : رد رسالة الأستاذ إبراهيم الكلثم على الدكتور سامي السويلم، موقع الإسلام اليوم، https://goo.gl/xL7PvP.

41- انظر: موقع الرئاسة العامة للبحوث العلمية والإفتاء، https://goo.gl/iTMjg6.

42- موقع الدكتور سامي السويلم، https://goo.gl/UYowFN.

43- انظر: موقع دائرة الإفتاء الأردنية، https://goo.gl/cMgUgh.

44- الموقع العالمي للشركة على النت http://www.dxn2u.com/



45- مقال بعنوان النظام التسويقي لشركة D X N الماليزية على الانترنيت.

46- موقع مركز الفتوى اسلام ويب على الانترنيت. المملكة العربية السعودية.

47- مجموع فتاوى العثيمين، المؤلف:محمد بن صالح العثيمين (المتوفى : 1421هـ)

48- سورة الاسراء الآية رقم 36.

49- انظر الإسلام سؤال وجواب على الانترنيت.

50- سورة يوسف الآية رقم (76).

51- ينظر المطلق والمقيد وأثرهما في اختلاف الفقهاء، ج21 ص 4، تأليف د.حمد بن حمدي الصاعدي، الطبعة الأولى تاريخها 1423هـ.

52- التعريفات للجرجاني، باب الغين، ص (164).

53- أحاديث البيوع المنهي عنها، ص (52).

54- سورة البقرة (188).

55- التفسير الميسر، مجمع الملك فهد - رحمه الله -.

56- سورة الجمعة (10).

57- أضواء البيان؛ للعلامة الشنقيطي - رحمه الله -.

58- الموسوعة الفقهية الكويتية (168/16).

59- الفروسية لابن القيم، ص (225).

60- سورة الأنعام (119).

61- ينظر الموسوعة الفقهية الكويتية ج 2 ص266، صادر عن : وزارة الأوقاف والشئون الطبعة : (من 1404 - 1427 هـ) الطبعة الثانية ، دارالسلاسل – الكويت.



62- مجموع فتاوى للعلماء المعاصرين على الانترنيت.

قائمة المصادر والمراجع:

القرآن الكريم.

*كتب التفسير:

1- أضواء البيان للعلامة الشنقيطي [من المكتبة الشاملة].

2- التفسير الميسر، مجمع الملك فهد [من المكتبة الشاملة].

كتب السنة وشروحها:

1- صحيح البخاري.

2- صحيح مسلم.

3- سنن أبي داود.

4- سنن الترمذي.

5- صحيح الجامع؛ للألباني.

6- مشكل الآثار؛ للطحاوي.

7- أحاديث البيوع المنهي عنها، رواية ودراية، خالد بن عبد العزيز الباتلي، كنوز إشبيليا، ط 1، 1425 هـ.

*كتب الفقه:

1- الموسوعة الفقهية الكويتية، وزارة الأوقاف و الشؤون الإسلامية بالكويت [من المكتبة الشاملة].

2- الإجماع لابن المنذر.



3- الحوافز التجارية التسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي لـ: د. خالد بن عبد الله بن محمد المصلح، دار ابن الجوزي، ط 2، 1426 هـ.

4- البيوع المنهي عنها نصا في الشريعة الإسلامية وأثر النهي فيها من حيث الحرمة والبطلان، د. علي بن عباس الحكمي.

5- تيسير بعض أحكام البيوع والمعاملات المالية المعاصرة، حامد بن عبد الله العلي

*كتب ومراجع منوعة:

1- التعريفات، علي بن محمد بن علي الحسيني الجرجاني الحنفي ت 816 هـ، ت محمد باسل عيون السود، دار الكتب العلمية، ط 2، 1424 هـ.

2- أنوار البروق في أنواع الفروق، أحمد بن إدريس بن عبد الرحمن، أبوالعباس شهاب الدين الصنهاجي القرافي ت 684 هـ. [من المكتبة الشاملة].

3- الفروسية؛ للإمام ابن القيم. [من المكتبة الشاملة].

4- موقع (كتابات، صحيفة يحررها كُتّابها) (webmaster@kitabat.com).

5- موقع (قصاقيص).

6- موقع (الشبكة الإسلامية/islamweb.net).

7- موقع (الإسلام سؤال وجواب).

8- محاضرة تدريبية بشركة (DXN)؛ للمهندس أحمد المسعدي بعنوان: (صناعة التسويق الشبكي، الواقع - المستقبل -التطبيق).

9- محاضرة تدريبية بشركة (DXN)؛ للمهندس محمود المصري بعنوان: (دي إكس إن في قلب التفوق، ومستقبل التسويق الشبكي).



10- محاضرة تدريبية بشركة (DXN)؛ للأخ جمال المسعدي بعنوان: (ما هو التسويق الشبكي).

11- المحاضرة التعريفية الخاصة بشركة (DXN).

12-من مقدمة كتاب (الحوافز التجارية التسويقية، وأحكامها في الفقه الإسلامي) د: خالد بن عبد الله بن محمد المصلح ص (5) بتصرف.

13-تكوين الملكة الفقهية ج1 ص 75،المؤلف : أ. د. محمد عثمان شبير، العدد (72) من كتاب الأمة رجب 1420 هـ، السنة التاسعة عشرة.

14-لسان العرب مادة السوق،المؤلف : محمد بن مكرم بن منظور الأفريقي المصريالناشر : دار صادر – بيروت الطبعة الأولى، تاريخها، بدون.

15-المعجم الوسيط . المؤلف : إبراهيم مصطفى . أحمد الزيات . حامد عبد القادر . محمد النجار- دار النشر : دار الدعوة- تحقيق : مجمع اللغة العربية، رقم الطبعة الثانية، سنة الطبع 1976م.

16-مختار الصحاح، ص 328،المؤلف : محمد بن أبي بكر بن عبدالقادر الرازي،الناشر : مكتبة لبنان ناشرون – بيروت،الطبعة طبعة جديدة ، . 1415 هـ- 1995م.

17-التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات ص 13، المؤلف منير نوري، الطابع: ديوان المطبوعات الجامعية، رقم الطبعة الثانية، بن عكنون الجزائر، سنة الطبع، بدون.

18-صفحة منجم الذهب العالمية على الانترنيت.

19-مقال على شبكة الانترنيت بعنوان :الفرق بين التسويق الشبكي والتسويق الهرمي، للكاتب فضيله سيدان، تاريخ النشر 10 سبتمبر 2013م.

20-مقال بعنوان: التسويق الشبكي من منظور اقتصادي إسلامي، إعداد مديرية الدراسات والبحوث– دائرة الإفتاء العام/ حمزة عدنان مشوقة وأحمد نعيم حسين.



21-تلخيص الحبير في تخريج أحاديث الرافعي الكبير ج3 ص 90،المؤلف : أبو الفضل أحمد بن علي بن محمد بن أحمد بن حجر العسقلاني (المتوفى : 852هـ)الناشر : دار الكتب العلمية، الطبعة : الطبعة الأولى 1419هـ 1989م.

22-مقال على شبكة الانترنيت بعنوان :الفرق بين التسويق الشبكي والتسويق الهرمي.

23-مقال على شبكة الانترنيت بعنوان :الفرق بين التسويق الشبكي والتسويق الهرمي.

24-مقال بعنوان: التسويق الشبكى مفهومه و أنواعه ... للكاتبة أسماء فتحى.

25-بحث بعنوان: التكييف الفقهي لشركات التسويق الشبكي (شركة جولد كويست وشركة بزناس) للشيخ إبراهيم أحمد الشيخ الضرير الأمين العام لمجمع الفقه الاسلامي السوداني.

26-البيان والتحصيل والشرح والتوجيه والتعليل لمسائل المستخرجة، ج8 ص 511. المؤلف : أبو الوليد محمد بن أحمد بن رشد القرطبي (المتوفى : 450هـ) الناشر : دار الغرب الإسلامي، بيروت – لبنان، الطبعة : الثانية ، 1408 هـ - 1988 م.

27-دليل تمويل التجارة الصادر عن وزارة التجارة الأمريكية، والموقع الالكتروني الخاص بالمجموعة الدولية للوسطاء التجاريين المختصين بشراء الديون وبيعها (www.ifgroup.com) ، والاتحاد الدولي للوسطاء التجاريين .

28-مجموعة من الفتاوى المرئية والمكتوبة على موقعegyway، https://goo.gl/O4WAUa ، وقد عرض الموقع لفتاوى دار الإفتاء الليبية والتونسية ومجموعة علماء من اليمن والباكستان والجزائر.

29- موقع جريدة الوفد ، https://goo.gl/78jn8Z ، بتاريخ الأحد, 19 مايو 2013م.



30-التسويق الشبكي تحت المجهر، ص16، للباحث: بلفقيه، زاهر سالم، والتسويق الشبكي دراسة شرعية ، ص9، للباحث: عبدات، رياض فرج.

31- موقع الإسلام اليوم على الانترنيت، https://goo.gl/xL7PvP.

32-فتوى التسويق الشبكي للسلع (شركة يونيسيتي) صدرت بتاريخ 28/ 12/ 2015م.

33-موقع دائرة الإفتاء الأردنية، https://goo.gl/cMgUgh، .

34-التسويق الشبكي من منظور فقهي، ص15، وموقع طريق الإسلام، https://goo.gl/mpAxMQ.

35-موقع الرئاسة العامة للبحوث العلمية والإفتاء، https://goo.gl/iTMjg6.

36- رد رسالة الأستاذ إبراهيم الكلثم على الدكتور سامي السويلم، موقع الإسلام اليوم، https://goo.gl/xL7PvP.

37-موقع الدكتور سامي السويلم، https://goo.gl/UYowFN.

38-الموقع العالمي للشركة على النت http://www.dxn2u.com/

39- مقال بعنوان النظام التسويقي لشركة D X N الماليزية على الانترنيت.

40-موقع مركز الفتوى اسلام ويب على الانترنيت. المملكة العربية السعودية.

41-مجموع فتاوى العثيمين، المؤلف:محمد بن صالح العثيمين (المتوفى : 1421هـ)



42-المطلق والمقيد وأثرهما في اختلاف الفقهاء، ج21 ص 4، تأليف د.حمد بن حمدي الصاعدي، الطبعة الأولى تاريخها 1423هـ.

43-الموسوعة الفقهية الكويتية ج 2 ص266، صادر عن : وزارة الأوقاف والشئون الطبعة : (من 1404 - 1427 هـ) الطبعة الثانية ، دارالسلاسل – الكويت.

44-مجموع فتاوى للعلماء المعاصرين على الانترنيت.



